GUIDE DE L'AGENT COMMERCIAL DE LA NOUVELLE-ANGLETERRE

AGENTS COMMERCIAUX

Les agents commerciaux s'occupent de commercialiser les lignes de produits de leurs clients sur des territoires bien définis, un peu partout aux États-Unis. Les mandants sont les propriétaires des bureaux d'agents commerciaux; ils prennent les décisions au sujet des lignes de produits qu'ils vont représenter. La taille et le volume d'affaires des groupes d'agents commerciaux peuvent varier. Certains groupes appartiennent à des familles et sont exploités par elles; d'autres sont gérés par un mandant ou des partenaires mandants et comptent plusieurs agents associés. Il existe aussi un certain nombre d'agents indépendants. Ces derniers ne disposent pas de salles d'exposition permanentes, mais ils peuvent travailler pour un mandant qui en possède une. Ils représentent les lignes de produits de leurs mandants, mais ils commercialisent aussi plusieurs lignes indépendantes, par eux-mêmes. De nombreux agents commerciaux disposent de salles d'exposition permanentes et participent également à des expositions régionales temporaires de vente en gros. Normalement, la commission des agents commerciaux est de 15 % des ventes, et ils exigent des contrats à terme. Les agents commerciaux peuvent également exiger des frais additionnels : des frais pour la salle d'exposition permanente, des frais de participation à une exposition temporaire, des frais de location d'espace ou des frais de publicité (tous négociables). Ces frais devraient être pris en considération avant la signature d'un contrat. Au début, ces coûts pourraient très bien être supérieurs au montant des recettes générées par votre entrée dans une nouvelle région.

Un agent commercial se déplace dans l'ensemble d'une région et rend visite à ses clients pour faire connaître ses lignes de produits. Il présente aux acheteurs un portfolio de toutes ses lignes de produits. Au moment de sélectionner un agent, vous devez examiner son portfolio pour vous assurer que votre ligne de produits s'harmonise bien avec l'éventail des produits qu'il offre. Retenir les services d'un agent commercial est une excellente façon de pénétrer dans un nouveau territoire. Les agents constituent une force de vente qui connaît bien la région et ils vont visiter les détaillants avec lesquels ils font déjà affaire.

Cette façon de faire est beaucoup plus rentable que de demander à une personne de s'occuper, seule, d'une région. Le travail préparatoire que doit effectuer une nouvelle entreprise, sur un territoire étranger, peut nécessiter plusieurs visites avant de décider de l'orientation à prendre. Par exemple, un produit vendu dans un magasin d'artisanat général peut être changé d'endroit et se vendre plutôt chez un fleuriste. La recherche de nouveaux marchés exige beaucoup de temps et elle est coûteuse. L'agent commercial a un territoire beaucoup mieux défini et il le connaît beaucoup mieux. L'agent commercial visite ses clients et place de nouvelles commandes auprès des fabricants bien établis. Par la suite, il introduit de nouvelles lignes de produits. Il présente les nouvelles lignes aux acheteurs et, comme un bon agent établit de solides relations acheteur/agent, les acheteurs lui font confiance lorsqu'il leur recommande l'achat d'un nouveau produit.

La perception des comptes en souffrance peut se révéler difficile, surtout au niveau international. L'avantage, avec un agent commercial, c'est qu'il fait affaire avec ses clients depuis des années et qu'il comprend bien l'éthique commerciale de chacun d'eux. Il sait que s'il conclut une transaction et que les comptes sont en souffrance, il ne sera pas payé. Il fait affaire avec des entreprises établies. Même si certains agents acceptent de prêter main-forte pour la perception des comptes, ils ne sont pas des agences de recouvrement.

Le recours aux services d'un agent commercial peut s'accompagner de certains problèmes quintessentiels. Il n'est pas facile d'assurer un suivi d'une force de vente qui se trouve à des milles et des milles. Pour maintenir de bonnes relations de travail, il faut assurer une communication constante avec votre agent commercial. Un petit problème peut prendre de l'ampleur si on ne le règle pas immédiatement. La communication est importante, qu'elle soit téléphonique, postale ou électronique. Elle est importante, mais, au mieux, difficile. Les agents commerciaux parcourent les routes pendant de longues heures et communiquer par téléphone peut devenir une entreprise fastidieuse. La plupart des agents commerciaux ont le téléphone dans leur voiture, mais ce n'est pas un mode de communication rentable. Le mieux, c'est de s'entendre sur le moment le plus approprié pour engager une conversation. Près de quatre-

vingt-dix pour cent des transactions de l'agent commercial se concluent sur la route, alors il est habituellement préférable de convenir d'un moment avant ou après les heures d'affaires.

Il faudra peut-être faire plusieurs entrevues avec des agents commerciaux potentiels avant de trouver celui qui convient parfaitement. Plusieurs facteurs peuvent empêcher de trouver l'agent idéal. Le manque de concordance peut être attribuable au seul fait que le fabricant ou l'agent commercial ne mettent plus l'accent sur les mêmes produits. Un simple changement de prix ou de design pourrait faire entrer votre produit dans une autre catégorie de marché. Avec les milliers de points de vente au détail de la Nouvelle-Angleterre, il se pourrait que le centre d'intérêt de votre produit soit si restreint qu'un léger changement puisse modifier votre marché de détail, ce qui a une incidence sur le type d'agent qui conviendrait à votre ligne de produits. Un agent commercial représente normalement quatre ou cinq lignes de produits clés qui génèrent la plus grande partie des profits de l'entreprise. Lorsqu'un agent commercial choisit de représenter un nouveau fabricant, il recherche des produits qui s'apparentent à ceux qui lui rapportent le plus d'argent ou qui les complètent. Si l'une des principales lignes de produits de l'agent commercial change, modifiant ainsi son champ d'activités principal, il se pourrait que votre entreprise soit indirectement touchée. Par exemple, un agent commercial représente une ligne de plateaux décoratifs (l'un de ses produits qui rapportent le plus) et une ligne distincte de dessous de verre. L'entreprise qui fabrique les plateaux décide de diversifier sa ligne de produits et elle commence à fabriquer des dessous de verre. L'entreprise qui fabrique actuellement les dessous de verre devra se trouver un autre agent parce que le nouveau fabricant de permettra pas à l'agent de commercialiser les deux lignes de produits.

Un agent commercial peut trouver que votre produit s'harmonise parfaitement avec ses autres lignes de produits, mais lorsqu'il commence à le commercialiser, il peut constater que votre prix n'est pas concurrentiel. S'il n'arrive pas à vendre suffisamment de votre produit ou à obtenir de nouvelles commandes, il ne voudra plus représenter cette ligne. Évaluez en outre si l'agent commercial ne représente pas tellement de lignes de produits que les vôtres risquent de s'y perdre. L'un des problèmes qui se posent fréquemment dans le cas des gros bureaux d'agents est que le mandant principal peut être en mesure d'introduire votre ligne de produits chez un

acheteur, mais la clientèle de ses agents associés n'est pas nécessairement compatible. Par exemple, il se pourrait que le prix de votre produit soit tel que le produit ne puisse se vendre bien que dans les zones urbaines affluentes, qui ne correspondent qu'à 10 % du pouvoir d'achat en Nouvelle-Angleterre. Lorsque vous vous trouvez au Maine où le territoire est vaste et où les magasins de détail qui entrent dans cette catégorie de marché ne représentent peut-être que de 1 % du marché, on ne peut pas dire qu'on a une correspondance idéale. Voilà pourquoi les agents indépendants travaillent pour plus d'un mandant; ils veulent être en mesure de représenter suffisamment de lignes pour pouvoir offrir à la majorité de leurs clients un éventail complet de produits.

Lignes directrices concernant les agents commerciaux

1. Ce que l'agent commercial attend avant tout du fabricant, c'est qu'il produise en temps utile les commandes qu'il obtient. Lorsque vous signez un contrat avec un agent commercial, il faut discuter de votre capacité de production et des attentes de l'agent de sorte qu'il puisse vendre votre produit, confiant que vous serez en mesure de remplir les commandes qu'il obtient. Si jamais vous voyez que vous ne pouvez plus répondre à la demande, il est préférable d'en informer l'agent plutôt que de le laisser prendre des commandes que vous ne pourrez remplir.

2. L'agent commercial s'attend à ce qu'on lui fournisse les outils dont il a besoin pour vendre votre produit. Il a besoin de « nombreux échantillons ». Une quantité d'échantillons dont vous aurez convenu au préalable devrait être expédiée à votre agent pour qu'il puisse exposer votre produit dans une salle d'exposition permanente. Les agents commerciaux aiment avoir en main l'éventail complet des produits à représenter pour les exposer. (Dans le cas des grandes lignes, on peut présenter une partie seulement des échantillons de la ligne de produits). D'autres échantillons devraient être fournis à l'agent qui s'en servira sur la route. Un agent ne peut vendre à partir d'une brochure ou d'un catalogue uniquement; il doit pouvoir montrer un échantillon à son client pour que celui-ci puisse en constater la qualité. Le mandant va vous fournir une liste de ses agents associés pour que vous puissiez leur expédier directement le catalogue de route et des échantillons. En fournissant un vaste choix d'échantillons à l'agent, vous lui indiquez ainsi que vous voulez réellement faire des affaires. Les échantillons doivent être clairement identifiés et être étiquetés lorsqu'ils sont envoyés à la salle d'exposition. Les feuilles de prix ne devraient indiquer que les prix de gros; le prix de détail suggéré ne devrait pas être inscrit. Les présentoirs de produits sont des outils précieux pour susciter des ventes et des échantillons de ces produits devraient être fournis pour qu'on puisse les présenter dans une salle d'exposition permanente, sur demande. De nombreux bureaux d'agents commerciaux utilisent leurs propres formules pour les commandes, mais nombre d'agents indépendants se servent de la formule du fabricant parce qu'elle est facile à utiliser pour le produit commandé.

De nouveaux échantillons devraient être expédiés, en rapport avec les foires commerciales, tout particulièrement au début d'une nouvelle saison de vente. Les mois de janvier et de juillet marquent le lancement des nouvelles saisons commerciales partout aux États-Unis. Atlanta a la réputation de présenter avant tous les autres « tout ce qu'il y a de nouveau et de différent dans le secteur des articles de cadeau ». Si vous remettez les échantillons à l'agent au tout début de la saison de vente, peut-être serez-vous en mesure de profiter un peu des profits que génèrent les achats précoces. Si vous faites une promotion des ventes au moment de la présentation des nouveaux produits ou en basse saison - par exemple, en expédiant gratuitement le produit ou en accordant des conditions de crédit avantageuses - l'agent disposera d'un pouvoir de vente supplémentaire pour commercialiser votre ligne de produits.

Les mandants fonctionnent normalement sur le principe de la « consigne » pour les échantillons expédiés à leurs agents. Ainsi, l'agent ne paie pour les échantillons que s'il les perd. Si votre relation prend fin, sous réserve que toutes les autres obligations financières sont satisfaites, les échantillons vous seront retournés à vos propres frais. Lorsque vous en arrivez au point où votre entreprise suscite un volume d'affaires extrêmement élevé pour l'agent, vous pourrez lui demander d'acheter les échantillons. Pour les agents, le prix correspond à la moitié du prix de gros. Les échantillons peuvent être retournés en « mauvais état ». Les échantillons sont fréquemment manipulés par les acheteurs et les agents, ce qui cause une certaine quantité d'usure. Les échantillons utilisés par les agents associés, sur la route, sont rarement retournés à moins que vous ne contactiez directement ces agents. Le mandant assume uniquement la responsabilité des échantillons de la salle d'exposition.

3. Les agents commerciaux préfèrent avoir une brochure ou un catalogue de type professionnel pour présenter à leurs clients, plutôt qu'une brochure ou un catalogue produits par ordinateur. Des photos peuvent être utilisées à la place d'un catalogue, dans la mesure où elles sont bien identifiées, où les prix sont indiqués et où les produits sont décrits. On peut aussi avoir recours à des photos couleurs, jusqu'à ce que soit créée une brochure. Les agents commerciaux présentent d'abord aux acheteurs les lignes qui se vendent le mieux. Normalement, ces lignes de

produits sont illustrées pleines couleurs dans les catalogues. L'intérêt des acheteurs risque de diminuer à la fin d'une présentation si le catalogue qu'on leur montre n'attire pas leur attention. Rappelez-vous qu'il faudrait fournir des planches de couleurs, des feuilles modèles ou des échantillons de tissus si le type de produit en montre justifie la présentation d'un tel matériel.

4. Les agents commerciaux sont normalement payés une fois par mois (peu importe l'importance du montant qui leur est dû) pour les produits expédiés le mois précédent, peu importe que vous ayez reçu le paiement ou non. Si un problème de perception des sommes dues se pose, elles pourront être réclamées à une date ultérieure. Si un agent n'est pas payé en temps opportun, il hésitera à continuer de montrer votre produit. Les dispositions législatives ci-jointes ont été adoptées dans l'État du Massachusetts; elles concernent le paiement de commissions. Vous souhaitez sans doute établir et entretenir une relation de travail qui soit source de confiance et de loyauté. Il est possible de le faire en établissant une bonne communication et en payant régulièrement le travail effectué pour votre entreprise (article du contrat).

5. Les agents commerciaux s'attendent à être payés au moment où sont placées de nouvelles commandes pour le territoire prédéterminé, même si vous recevez la commande directement. Sont incluses les commandes placées par télécopieur ou au cours des foires commerciales qui se tiennent dans les limites de leur territoire (voir page).

6. Les agents commerciaux s'attendent à ce que leur soit envoyée au moins une fois par mois une copie des factures des clients énumérant tous les produits expédiés dans leur territoire. Cette façon de faire permet à l'agent d'assurer un suivi des commandes, de voir si les commandes ont été reçues et si le produit se vend au détail. Elle lui permet en outre d'avoir une liste de comptes qui ont fait l'objet d'une commande directe (voir le contrat). Une facture devrait être envoyée aux clients par le courrier. Le bordereau de marchandises envoyé au client avec les produits expédiés, n'est PAS considéré comme une facture et il ne faut pas vous attendre à ce que ce document soit suivi d'un paiement.

7. Les agents commerciaux s'attendent à ce qu'on leur expédie de nouveaux échantillons dès qu'ils sont disponibles et à ce qu'on leur expédie les nouveaux catalogues avant que le client ne les reçoivent.

8. La communication est importante, mais les agents commerciaux préfèrent consacrer leur temps à vendre plutôt qu'à s'entretenir au téléphone. Il n'est pas nécessaire de tenir chaque semaine des conversations téléphoniques, à moins qu'une préoccupation ou un problème ne surgissent. Les agents commerciaux prennent habituellement les appels après les heures de fermeture des entreprises de vente au détail. L'agent commercial remplit les formalités administratives au terme de sa journée de travail. Compte tenu du fort volume de paperasserie à remplir et d'appels téléphoniques à faire, il est très important d'avoir en tout temps des télécopieurs accessibles et réservés à cette fin pour que les fabricants et les agents puissent faire des affaires.

9. Il y aurait lieu de fixer avec votre agent commercial des objectifs de vente accessibles. Pour être réalistes, lorsque les agents mettent à l'essai de nouvelles lignes de produits dans un nouveau territoire, il est difficile de fixer des objectifs de vente. Les marchés régionaux sont si diversifiés aux É.-U. que vous pouvez vendre à Atlanta et n'avoir pourtant aucun marché en Nouvelle-Angleterre. Cela dépend uniquement du produit et de sa demande dans une région particulière. Un agent peut vous fournir une évaluation approximative des prévisions de vente, mais tant qu'il n'est pas sur place en train de commercialiser la ligne de produits, il peut difficilement fixer un objectif de vente honnête. Si le prix de votre produit est concurrentiel, il est réaliste de vous attendre à ce que l'agent ouvre de 20 à 25 comptes la première année. Si votre produit plaît au consommateur, vous conserverez environ 20 de ces comptes et doublerez le nombre de comptes l'année suivante, sous réserve que vous fournissez sans interruption le nouveau produit.

Choisir un agent commercial

1. **Quelle est l'étendue de son territoire?** Un agent commercial a des territoires qui lui sont exclusifs, un peu partout aux États-Unis. Par exemple, l'équipe de vente de la Nouvelle-Angleterre s'occupe des six États de la Nouvelle-Angleterre, empiétant parfois sur le nord de l'État de New York. Dans les autres États, les territoires sont plus variés et ils sont structurés différemment.

2. **Combien d'agents le mandant compte-t-il sur la route?** Les bureaux d'agents commerciaux n'ont pas tous la même taille et il faut vous assurer que chaque portion du territoire compte suffisamment d'agents pour que puissent être satisfaites vos attentes quant au volume de ventes. Les agents commerciaux de la Nouvelle-Angleterre exigent habituellement l'exclusivité du territoire de la Nouvelle-Angleterre, incluant le Vermont, le Rhode Island, le New Hampshire, le Massachusetts, le Maine et le Connecticut. Le Connecticut est le territoire le plus lucratif de la région; ainsi, il n'est pas rare que deux agents sillonnent les routes de cet État. Si vous décidez de recourir à un agent commercial indépendant, il se peut qu'il couvre toute la Nouvelle-Angleterre, mais qu'il se concentre uniquement sur certains clients à qui il croit pouvoir vendre votre produit. Par exemple, l'agent qui visite divers endroits du Sud-Ouest est en mesure d'inclure toute la Nouvelle-Angleterre parce que son marché cible est très étroit.

3. **Les agents associés travaillent-ils pour plus d'un mandant?** Si un agent associé travaille pour plus d'un mandant, il serait bon que vous soyez au courant de l'éventail complet des produits représentés pour vous assurer que votre ligne sera mise en valeur par la totalité des agents. Il importe de vous renseigner au sujet du membre de la force de vente qui réalise le plus de ventes, dans le groupe d'agents commerciaux, pour chacune des différentes lignes de produits.

4. **Quelles sont les cinq principales lignes de produits des agents commerciaux?** Seule une portion des lignes de produits de chacun des agents commerciaux est présentée au cours d'une visite. Cette façon de procéder s'explique du fait que la plupart des agents commerciaux se voient accorder un temps limité par l'acheteur, chaque fois qu'ils font une présentation. Vous voulez vous assurer que votre ligne sera présentée vers le début de la présentation pour que vos produits aient le plus de visibilité possible? Ainsi, l'agent que vous choisissez doit être convaincu que votre ligne de produits a de bons prix et qu'elle est différente. En général, plus une ligne gagne en popularité et plus elle intéresse le consommateur, plus elle est présentée. Vous pouvez améliorer la position de vos lignes de produits en offrant de temps à autre des promotions ou des bonis pour que le personnel de vente ait envie de les montrer.

5. **À quelle fréquence les agents changent-ils leurs lignes de produits?** Il importe de vous assurer qu'un agent ne prend pas simplement votre ligne pour remplir un espace vide dans une foire commerciale ou une salle d'exposition. La longévité et la loyauté sont deux éléments importants. Si les lignes sont changées dans un délai de six mois, peut-être l'agent n'était-il pas préparé à mettre les produits à l'essai et à travailler avec le fabricant à la mise en valeur du produit. Il faut prévoir de deux à trois ans avant que des progrès remarquables ne soient enregistrés dans une ligne.

6. **Quels types de magasins visitent-ils?** La clientèle des agents commerciaux devrait répondre à vos attentes. Même si vous avez un produit qui correspond à quelques-uns de ses clients, vous devez choisir un agent qui vous offrira un maximum de chances. Par exemple, un produit d'artisanat traditionnel peut se vendre dans un magasin de cadeaux en général, mais il sera beaucoup plus approprié dans un décor de campagne ou rustique.

7. **Combien de comptes s'attendent-ils à ouvrir la première année?** La quantité de comptes qu'ouvrira votre agent peut dépendre de nombreux facteurs. Les facteurs qui pourraient avoir une incidence sur le nombre de comptes qui seront ouverts sont : le

moment de l'année où vous signez le contrat avec un bureau d'agents, la taille de ce bureau, la viabilité de votre produit sur le marché et la situation économique. Vous pouvez vous attendre à ce que tout compte ouvert une année double l'année suivante, dans la mesure où vous assurez une mise en valeur continuelle de vos produits.

8. **Quel est le taux de la commission?** La commission peut varier, mais de façon générale, il faut s'attendre à une commission de 15 %. Dans le cas des articles de papier, la tendance est de 20 %.

9. **L'agent dispose-t-il d'une salle d'exposition permanente et, dans l'affirmative, faut-il prévoir des frais pour la salle d'exposition ou d'autres frais pertinents?** De nombreux mandants disposent d'une salle d'exposition permanente au Bedford Gift Center, où peut être exposé votre produit. Compte tenu de la hausse du coût de l'immobilier en Nouvelle-Angleterre, il n'est pas rare de voir des agents commerciaux partager entre les divers fabricants le coût de la location. Les frais sont habituellement fonction du nombre de pieds carrés d'espace que requiert votre produit. Certains agents commerciaux en refilent le coût aux fabricants en leur imposant des frais annuels de location d'espace ou des frais de promotion pour partager le coût de la publicité. Parfois, les frais relatifs à la salle d'exposition peuvent être négociables.

10. **L'agent participe-t-il à des foires commerciales régionales?** Les agents commerciaux peuvent participer à des expositions temporaires un peu partout dans la région. Ainsi, les mandants peuvent cibler de petits marchés à l'intérieur de la région et des acheteurs qui ne visitent peut-être pas régulièrement l'installation permanente. Les frais de participation à ces expositions sont habituellement refilés aux fabricants. Cette fois encore, ils peuvent être fonction de la quantité d'espace attribuée. Il faudra peut-être fournir d'autres échantillons pour les exposer à ces endroits. Les agents commerciaux participent aux expositions temporaires de même qu'aux foires commerciales associées aux expositions permanentes. Il peut y avoir des frais fixes pour y participer ou des frais au pied carré.

11. **De quels échantillons ont-ils besoin?** Les agents commerciaux peuvent avoir besoin d'une grande quantité de vos produits pour les exposer en permanence dans leur salle d'exposition ainsi que des trousses d'échantillons pour chaque agent qui prend la route. Des présentoirs de marchandises devraient être inclus, étant donné qu'il s'agit d'un excellent outil de vente. Apprendre aux clients la façon de présenter le produit et leur enseigner à stimuler les ventes est un excellent boni pour les acheteurs. Si un acheteur investit dans une unité qui affiche le nom de votre entreprise, il est difficile d'utiliser cette unité pour des lignes de produits autres que la vôtre. Voilà qui favorise une loyauté à l'égard du produit et la reconnaissance de la marque, dans la mesure où le produit se vend. Certains agents vont exiger des échantillons additionnels pour pouvoir participer aux foires commerciales temporaires. Ces échantillons sont habituellement vendus à la moitié du prix de gros et la répartition de la somme d'argent est déterminée avant la transaction.

12. **Qu'arrive-t-il à mes échantillons si notre entente prend fin?** Les échantillons doivent vous être retournés à vos frais. Vous pouvez faire parvenir une étiquette UPS et demander qu'on aille recueillir vos échantillons. Le recours au transporteur UPS facilite la tâche de l'agent qui doit emballer la marchandise et prendre les mesures pour qu'elle vous soit expédiée. Si vous ajoutez des conditions, par exemple si vous demandez des conditions d'expédition particulières, vous pourriez retarder et même empêcher le retour des échantillons. Les échantillons peuvent être vendus par l'agent à un prix convenu. N'oubliez pas de lire attentivement votre contrat. De nombreux agents commerciaux ont prévu une clause selon laquelle une fois le contrat signé avec l'agent, les échantillons lui appartiennent. Nombre d'agents estiment que les échantillons sont des dépenses d'affaires et ils ne prennent pas la peine de les retourner.

13. **Si j'ai une question à poser ou une préoccupation à exprimer, quel est le meilleur moment pour les contacter?** La communication est importante, et en ayant bien à l'esprit que les agents commerciaux sont la plupart du temps sur la route, vous devez décider

ensemble du meilleur moment pour vous contacter. Souvent, l'agent a une politique de retour des appels et il peut le faire après les heures d'affaires.

14. **Avez-vous déjà un contrat ou dois-je fournir mon propre contrat?** Les agents commerciaux ont des contrats à terme. Ces contrats renferment certaines clauses sur l'exclusivité, le taux de la commission, les frais additionnels, les échantillons et le paiement au moment des nouvelles commandes. Les contrats peuvent être modifiés pour répondre aux besoins des deux parties.

15. **Qu'en est-il du crédit et de la perception des sommes dues?** Les agents commerciaux abordent la question du recouvrement des sommes dues de différentes façons. Certains acceptent de faire des démarches en votre nom auprès du client; d'autres aiment être informés sur les états de compte, mais ne souhaitent pas intervenir. Leur degré d'intervention devra être établi avant d'arrêter votre choix d'agent, pour répondre aux attentes des deux parties.

16. **Quelles sont les conditions de paiement habituelles, sur le marché?** En Nouvelle-Angleterre, les conditions de paiement les plus fréquentes sont les suivantes : lorsqu'il s'agit d'un nouveau client et que vous faites affaire avec lui pour la première fois, le paiement se fait contre remboursement (CR), par carte de crédit ou par paiement préalable (proforma). Avec de bonnes références de crédit, un net dans 30 jours est accordé, après avoir rappelé au client qu'il faudra jusqu'à 30 jours pour traiter sa commande, le temps de faire les vérifications concernant le crédit. Avant d'accorder des conditions de crédit à votre client potentiel, vous pouvez, pour faciliter votre décision, consulter votre agent et l'autoriser à porter un jugement sur le client.

Sur le marché de la Nouvelle-Angleterre, le net dans 30 jours demeure la condition la plus fréquente pour les comptes à payer. L'agent commercial rend visite à de nombreux clients depuis plusieurs années. Lorsqu'il s'agit d'accorder un net dans 30 jours, vous avez tout à

gagner à laisser votre agent vous guider dans le choix des conditions de crédit à fixer. Sachez toutefois que n'importe quel client peut à n'importe quel moment avoir un compte en souffrance. Les ventes par cartes de crédit gagnent en popularité étant donné que les détaillants tirent profit des milles Grand voyageur gratuits et autres avantages que leur offrent leurs cartes de crédit. Le CR perd en popularité étant donné que les frais d'utilisation de ce service sont à la hausse.

17. **Demander des références à d'autres fabricants que le mandant représente actuellement.** Vous entretenir avec des fabricants qui ont actuellement recours aux services de l'agent commercial que vous interviewez peut se révéler très utile. Ils seront en mesure de vous fournir des renseignements précieux, en ce qui concerne notamment leur éthique commerciale, leurs relations de travail et leur exigences relatives aux échantillons.

Travailler avec un agent commercial, c'est mettre en pratique l'art de la formation d'équipes. Les fournisseurs et les bureaux d'agents commerciaux souhaitent tous deux mettre en place une relation « gagnant-gagnant ». En harmonisant hâtivement les attentes, on évite certains désagréments qui pourraient survenir en cours de route. On ne fait pas des affaires du jour au lendemain; il faut parfois de deux à quatre ans pour pénétrer un marché avec votre produit. Les agents sont vos yeux et vos oreilles. Écoutez attentivement toute suggestion qu'ils pourraient vous faire et qui serait susceptible de vous aider à vendre votre produit sur leur territoire. La mise à l'essai de nouvelles lignes est un long processus et un agent commercial va y consacrer des efforts s'il y voit un potentiel. Les fabricants doivent faire preuve de souplesse et de compréhension au cours du processus. Invitez votre agent commercial à visiter votre installation de production de sorte qu'il puisse en apprendre le plus possible sur votre produit.

Il n'est pas rare de devoir travailler avec plusieurs agents avant de trouver celui qui vous convient parfaitement. Le président de la New England Giftware Association aurait dit : « Le premier agent ne conclut pas assez de transactions pour répondre aux besoins du

fabricant. Le deuxième agent ne conclut pas assez de transactions pour répondre aux besoins de l'agent. Le troisième en récolte tous les fruits. ».

CADEAUX EN GÉNÉRAL

1. La catégorie des cadeaux généraux comprend tous les cadeaux et accessoires décoratifs, depuis le bas de gamme jusqu'au haut de gamme, les produits de qualité musée, les articles contemporains, éclectiques, etc., en passant pas le «joli» cadeau. Voici une liste des agents commerciaux de la Nouvelle-Angleterre qui recherchent activement de nouvelles lignes de produits :

Agents commerciaux

A Dash of Flash
The Center
Room 210
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/271-9778
Téléc. : 617/868-3204
Judy Flashman

B.L. Rogers
The Center
Showroom 234
59 Middlesex Turnpike
Bedford, Ma 01730
Tél. : 800/276-4377
Brenda Derby

Baker Sales
Room 418
The Center
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 978/283-0063
Téléc. : 978/283-7602

Bradford Babb Associates
The Center
Room 204
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-1591
Téléc. : 781/275-2134
Brad Babb

Bradley Provision Co. LLC
17 Highland Avenue
Danielson, CT 06239
Tél. : 800/242-1430
Téléc. : 800-242-1430
Ransom Gascoigne II

BrassSmith House
The Center
Room 168
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 800/777-5743
Téléc. : 781/275-8508
Andy Bjork

Baron Associates
15 Locksley Road
Lynnfield, MA 01940
Tél. : 781/334-2978
Téléc. : 781/334-3622
Bill Baron

Bonnie G. Mahoney, Inc.
50 Tilting Rock Road
Wrentham, MA 02093
Tél. : 508/384-1382
Téléc. : 508/384-5228
Bonnie Mahoney

C & M Associates
857 East West Road
Dummerston, VT 05346
Tél. : 802/257-0931
Téléc. : 802/257-7828
Peg & Charlie Ketchum

DMC Associates
P.O. Box 2514
Amherst, MA 01002
Tél. : 413/253-4048
Téléc. : 413/253-4138
Conor Dowling

Encore Marketing, Inc
The Center
Room 430
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275l-2381
Téléc. : 781/275l-4979
Kathy Buckley

B. Lee & Associates
Post Office 173
So. Yarmouth, MA 025664
Tél. : 508/383-0009
Téléc. : 508/771-2662
Brenda Lee

Chas. Seward Associates, Inc.
The Center
59 Middlesex Turnpike
Room 400
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-7892
Téléc. : 781-275-3627
Charlie Seward

Chester Associates
The Center
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 603/525-4183
Téléc. : 603/525-4738
Kenneth Chester

Jaybe-El Associates
The Center
59 Middlesex Turnpike, Room 444
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-2828
Téléc. : 781/784-1752
Bruce & Judith Heller

JM One Associates
The Center
Room 434
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-0502
Téléc. : 617/323-7711
Jean Moss

Frank L. Cadwell & Associates
The Center - Room 334
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-2332
Téléc. : 781/275-1188
Frank Cadwell

Kris & Co.
39 Bradley Street
Suite #3
Winter Hill, MA 02145
Tél. : 617/625-4517
Téléc. : 888/858-5883
Kris Kaplan

Krikorian Miller Associates Inc.
11 Market Square #8
P.O. Box 271
Newburyport, MA 01950
Tél. : 978-465-7377
Téléc. : 978/465-1101
imjmkm@aol.com
July Miller

John F. Morgan Associates
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 617/275-2458
Téléc. : 800/346-1536
John Morgan

L & M Sales Associates, Inc.
3 Alpha Street
Hudson, NH 03051
Tél. : 603/880-9923
Téléc. : 603/880-9923
Lou Valliancourt

Joseph Cormier & Associates
The Center
Room 460
59 Middlesex Turnpike
Tél. : 781/275-1260
Téléc. : 781/275-1260
Joseph Cormier

Mel Blackman Associates, Inc.
P.O. Box 284
Canton, MA 02021
Tél. : 781/828-9020
Téléc. : 617/828-1101
Mel Blackman

Mylissa Kapela and Associates
The Center
Suite 300
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-1119
Téléc. : 603/382-3830
Mylissa Kapela

McCabe Associates
The Center
Room 468
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-0244
Téléc. : 781/275-1310

Paul Blair & Associates, Inc.
P.O. Box 715
Sudbury, MA 01776
Tél. : 978/443-8541
Téléc. : 978/443-0434
Paul Blair

Mal LaFrancis Associates
59 Middlesex Turnpike
Room 310
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-2438
Téléc. : 800/220-8232
Tim LaFrancis

Prestige Merchandising
395 Cushing Street
Hingham, MA 02043
Tél. : 617/340-6212
Téléc. : 617/340-1065
Drew McGurrin

New England Gift Associates
The Center, Room 330
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 617/275-8330
Téléc. : 617/275-4648
Ronald Rubin

Richard Cohen Associates
The Center
Blue Pod
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-1510
Téléc. : 781/275-3593

Robert Kelley Associates
71 Old 108
Newfields, NH 03856
Tél. : 800/487-1507
Téléc. : 603/778-6326
Robert Kelly

Pearlman Associates
418 Main Street
Waltham, MA 02154
Tél. : 781/647-1115
Téléc. : 781/647-1116
David Pearlman

O'Leary & Company
31 Shepard Hill Road
Danielson, CT 06239
Tél. : 860/774-8384
Téléc. : 860-779-1135
Dan O'Leary

Ron Gilefsky & Co., Inc.
The Center, Room 456
59 Middlesex Turnpike
Bedford, Ma 01730
Tél. : 781/275-9456
Téléc. : 781/275-1566
Ron Gilefsky

Robert Brais Associates, Inc.
Box 1447
21 Old Colony Drive
Westborough, MA 01581
Tél. : 617/275-2034
Téléc. : 508/898-9370
Robert Brais

RoadRunners
38 Van DeBogart Road
Woodstock, NY 12498
Tél. : 914/679-8813
Téléc. : 914/679-9127
Lorraine Carpino

Rosalie Moynihan Associates
The Center
Room 228
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-5544
Téléc. : 860/644-4823

Scott Cunningham & Assoc.
The Center Room 246
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-5851
Téléc. : 781/275-3210
Scott Cunningham

Shea Associates
452 Gleasondale Road
Stow,MA 01775
Tél. : 508/562-3898
Téléc. : 508/562-7403
Sandra B. Shea

Steve Kriteman & Associates
The Center
Room 248
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 718/275l-2377
Téléc. : 781/631-7838

Marketing Maestro, Inc.
P.O. Box 837
Portland, ME 04104
Tél. : 207/842-1806
Téléc. : 207/842-1806
Betty & Bob Dowling

Cornwall Marketing Group
P.O. Box 145
West Buxton, ME 04093
Tél. : 800/7221741
Téléc. : 800/7194688
Stan Cornwall

Sullivan Marketing
10 Laurel Avenue
Shreswbury, MA 01545
Tél. : 508/842-0037
Bruce Sullivan

TLM Associates
The Center
Green Pod, Room 438
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/276-4976
Téléc. : 781/276-4978
Tom Lena-Marker

The Card & Gift Connection
30 Mallard Road
Wakefield, RI 02879
Tél. : 401/783-6489
Téléc. : 401/782-1158
Melanie A. Bergen

Litwack Assoc. Inc.
213 Poskus Street
Stoughton, MA 02072
Tél. : 781/344-4521
Téléc. : 781/341-3747
Al Litwack

K & J Associates
26 Canncok Drive
Fairport, NY 14450
Tél. : 800/369-4612
Téléc. : 716/425-8134
Karen Whitby

Barry Rubin & Assoc.
202 Manning Street
Needham, MA 02194
Tél. : 781/453-0766
Téléc. : 781/453-0665

The Winters Group
P.O. Box 1053
Ridgefield, CT 06877
Tél. : 203/431-6618
Téléc. : 203/431-4986
Betsy Winters

The Inman Group, Inc.
19 Carroll Drive
Foxboro, MA 02035
Tél. : 508/543-4034
Téléc. : 508/543-5142
Scott Inman

Karen Shaffer & Assoc.
569 Lumbert Mill Road
Centerville, MA 02632
Tél. : 508/428-2771
Téléc. : 508/420-3748

The Rep House
The Center
Room 462
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-7211
Téléc. : 978/537-9561

Publications

Gift & Stationary Business
One Penn Plaza
10 Floor
New York, NY 10119
Tél. : 212/714-1300
Téléc. : 212/279-3960
www.giftline.com

Gift & Decorative Accessories
51 Madison Avenue
New York, NY 10010
Tél. : 212/689-4411
Téléc. : 212/683-7929
e-mail: lrotondi@cnct.com

Giftware News
112 Adrossan Court
Deptford, NJ 08096
Tél. : 609/227-0798
Téléc. : 609/227-6511
www.giftwarenews.net

Collector Editions
P.O. Box 1941
Marion, OH 43305
Tél. : 614/382-3322
Téléc. : 800/588-1692
www.porterfields.com

Souvenirs and Novelties
7000 Terminal Square
Suite 210
Upper Darby, PA 19082
Tél. : 610/734-2420
Téléc. : 610/734-2423
www.souvnovmag@aol.com

Party & Paper
70 Canaan Avenue
Norwalk, CT
Tél. : 203/845-8020
Téléc. : 203/845-8022
www.partypaper.com

GiftBeat
145 Woodland Avenue
Westwood, NJ 07675
Tél. : 201/358-6868
Téléc. : 201/664-6464

Associations

United Association of Manufacturers' Representatives
P.O.Box 986
Dana Point, CA 92629
Tél. : 714/240-4966
Téléc. : 714/240-4967

Gift Assoc. of America
612 West Broad Street
Bethlehem, PA 18018
Tél. : 610/861-9445
Téléc. : 610/861-0948

National Association of Wholesaler Distributors
1725 K Street
Washington, DC 20006
Tél. : 202/872-0885
Téléc. : 202/785-0586

Direct Marketing Association
1120 Avenue of the Americas
New York, NY 10036
Tél. : 212/768-7277
Téléc. : 212/302-6714

Souvenirs & Novelties Trade Association
7000 Terminal Square
Suite 210
Upper Darby, PA 19082
Tél. : 610/734-2420
Téléc. : 610/734-2423
www.souvnovmag@aol.com

The National Needlework Assoc.
P.O. Box 3388
Zanesville, OH 43702
Tél. : 704/452-4541
Téléc. : 740/452-2552
www.creative.industries.com.tnna

ARTISANAT TRADITIONNEL

Entrent dans la catégorie de l'artisanat traditionnel les produits de la campagne ou objets rustiques, Shaker, traditionnels et Americana. Ce type d'artisanat saisit l'essence même du patrimoine américain et il peut être surtout constitué d'objets confectionnés à la main. L'éventail des couleurs généralement utilisées est celle du vert foncé, du bleu Williamsburg, du rouge canneberge, du jaune poire et du noir. En Nouvelle-Angleterre, il s'agit, année après année, de l'une des catégories où se réalise le plus grand nombre de ventes. De nombreux points de vente au détail se spécialisent dans la catégorie de l'artisanat traditionnel, mais grâce au marchandisage de produits associés et à la popularité de ces produits, il n'est pas rare de les retrouver dans les boutiques de cadeaux, chez les fleuristes, dans les centres de jardinage et les magasins d'antiquités.

Publications

The Crafts Report
700 Orange Street
Wilmington, DE 19899
Tél. : 302/656-2209
Téléc. : 302/656-4894
www.craftsreport.com

Country Business
707 Kautz Road
Saint Charles, IL 60174
Tél. : 630/377-8000
Téléc. : 630-377-7714
www.sampler.com

Agents commerciaux

Bradford Babb Associates
The Center
Room 204
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-1591
Téléc. : 781/275-2134
Brad Babb

Bonnie G. Mahoney, Inc.
The Center
Showroom 256
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 508/384-1382
Téléc. : 508/384-5228

Encore Marketing, Inc
The Center, Room 430
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275l-2381
Téléc. : 781/275l-4979
Kathy Buckley

K & J Associates
26 Canncok Drive
Fairport, NY 14450
Tél. : 800/369-4612
Téléc. : 716/425-8134
Karen Whitby

Old Colony Marketing, Inc.
P.O. Box 651
Norwell, MA 02061
Tél. : 617/659-1397
Téléc. : 617/659-2402
Mike Anderson

B.L. Rogers
The Center
Showroom 234
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 800/276-4377

Jaybe-El Associates
The Center
59 Middlesex Turnpike, Room 444
Bedford, MA 01730
Tél. : 781-275-2828
Téléc. : 781/784-1752
Bruce & Judith Heller

The Inman Group, Inc.
19 Carroll Drive
Foxboro, MA 02035
Tél. : 508/543-4034
Téléc. : 508/543-5142
Scott Inman

McElroy & Associates
101 County Road
Barrington, RI 02806
Tél. : 800/858-8017
Téléc. : 401/245-8560

BrassSmith House
The Center, Room 168
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 800/777-5743
Téléc. : 781/275-8508

ARTICLES EN PAPIER

La plus grosse exposition d'articles en papier des États-Unis se tient à New York, en mai. De nombreux agents commerciaux comptent dans leur force de vente un agent associé qui s'occupe de vendre des cartes dans les boutiques-cadeaux des hôpitaux. Les échantillons de cartes et d'articles de papier ne sont habituellement pas retournés aux fabricants. Les cartes type ont 5 po sur 7 po et les acheteurs préfèrent que les prix soient imprimés à l'arrière de la carte. Les cartes vendues dans un pré-emballage sont généralement moins chères que les cartes vendues individuellement. Les ventes de cartes autres que les cartes Hallmark™ ont augmenté depuis que les consommateurs ont voulu exprimer leur désaccord avec le fait que Hallmark vende maintenant ses produits sur le marché du marchandisage de masse. Les consommateurs cherchent des cartes dont les prix sont inférieurs à ceux que fixe habituellement Hallmark. Sur les produits en papier, la commission est généralement plus élevée que sur les cadeaux en général; elle est de 20 % plutôt que 15 %.

Publications

Gift & Stationary Business
One Penn Plaza
Tenth Floor
New York, NY 10119
Tél. : 212/714-1300
Téléc. : 212/279-3760

Agents commerciaux

Jaybe-El Associates
The Center
59 Middlesex Turnpike, Room 444
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-2828
Téléc. : 781/784-1752
Bruce & Judith Heller

Shea Associates
452 Gleasondale Road
Stow, MA 01775
Tél. : 508/562-3898
Téléc. : 508/562-7403
Sandra B. Shea

MADCO, INC.
120 Royall Street
Canton, MA 02021
Tél. : 781/828-8310
Téléc. : 781/828-1533
Michael Drukman

Paul Blair & Associates, Inc.
P.O. Box 715
Sudbury, MA 01776
Tél. : 978/443-8541
Téléc. : 978/443-0434
Paul Blair

The Card & Gift Connection
30 Mallard Road
Wakefield, RI 02879
Tél. : 401/783-6489
Téléc. : 401/782-1158
Melanie A. Bergen

Allan Vayle Ent. Inc.
59 Middlesex Turnpike
Room 340
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-1777
Téléc. : 781/275-1973

OBJETS DE COLLECTION

La collection d'objets a eu d'importantes répercussions sur l'industrie du cadeau et la tendance se poursuivra à l'aube du nouveau millénaire. Plus de 77 millions de « baby-boomers » vieillissent. Les consommateurs ressentent de la nostalgie et cherchent à se procurer des articles qui rappellent le passé. Ils y parviennent en collectionnant des objets. L'industrie des collections d'objets représente 9,2 milliards de dollars; plus de 25 millions d'Américains collectionnent des objets. Cette tendance vient garantir une activité commerciale continue aux points de vente au détail qui gardent des objets de collection.

Agents commerciaux

BrassSmith House
The Center
Room 168
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 800/777-5743
Téléc. : 781/275-8508
Andy Bjork

Prestige Merchandising
395 Cushing Street
Hingham, MA 02043
Tél. : 617/340-6212
Téléc. : 617/340-1065
Drew McGurrin

Robert Brais Associates, Inc.
Box 1447
21 Old Colony Drive
Westborough, MA 01581
Tél. : 617/275-2034
Téléc. : 508/898-9370
Robert Brais

New England Gift Associates
The Center, Room 330
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 617/275-8330
Téléc. : 617/275-4648
Ronald Rubin

Frank L. Cadwell & Associates
The Center - Room 334
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-2332
Téléc. : 781/275-1188
Frank Cadwell

JOUETS

Même si le segment de la population américaine constituée de jeunes a diminué aux États-Unis, la catégorie des jouets demeure populaire. Les jouets hors du commun et de qualité sont en demande, tout particulièrement de la part des 77 millions de baby-boomers des États-Unis. En ce qui a trait aux jouets traditionnels, les principaux réseaux de distribution sont les magasins de rabais et les grands magasins de jouets tels Toys "R" Us et Walmart. En 1997, la catégorie des jouets a généré des ventes de 22,58 milliards de dollars aux États-Unis (Playthings Magazine).

L'octroi de licences est très populaire dans la catégorie des jouets. Hollywood et l'industrie du jouet ont atteint des sommets sans précédent en réalisant continuellement des succès monstres. Le marketing conjoint entre ces deux industries offre des possibilités sans fin.

La sécurité est le premier facteur à considérer avant de lancer un nouveau jouet sur le marché américain. Tous les jouets devraient être testés pour voir s'ils répondent aux normes américaines sur la sécurité :

Contact : Consumer Product Safety Commission
Office of Compliance
Washington D.C. 20207
Tél. : 301/504-0800
www.cpsc.gov

Publications

Playthings
Geyer-McAllister Pullications, Inc.
51 Madison Avenue, NY 10010
Tél. : 212/689-4411
Téléc. : 212/683-7929

Children's Business
7 West 34th Street
New York, NY 10001
Tél. : 212/630-4500
Téléc. : 609/786-4415

Agents commerciaux

The Curtis Corporation
10 Kearney Road
Needham, MA 02194
Tél. : 781/455-9191
Téléc. : 781-455-9072
Internet:bcurtis@curtiscorp.com
Robert A. Curtis

Mal LaFrancis Associates
59 Middlesex Turnpike
Room 450
Bedford, MA 01730
Tél. : 617/275-2438
Téléc. : 508/264-4556
Tim LaFrancis

Ron Gilefsky & Co. Inc.
The Center, Room 456
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-9456
Téléc. : 781/275-1566
Ron Gilefsky

Paul Blair Associates
P.O. Box 715
Sudbury, MA 01776
Tél. : 978/443-8541
Téléc. : 978/443-0434
Paul Blair

Krikorian Miller Assoc. Inc.
11 Market Square #8
P.O.Box 271
Newburyport, MA 01950
Tél. : 978-465-7377
Téléc. : 978/465-1101
imjmkm@aol.com
Judy Miller

TLM Associates
The Center, Green Pod
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 718/276-4976
Téléc. : 781/276-4978
Tom Lena-Marker

ALIMENTS FINS/PANIERS CADEAUX

Les ventes d'aliments fins sont demeurées stables partout dans la région et on considère encore qu'elles font partie de la liste des dix principaux produits de l'industrie du cadeau qui se vendent le mieux. Ce sont surtout les articles tout préparés achetés en vitesse qui dominent le marché, sur le plan des ventes. D'ordinaire, ils demeurent parmi les gros vendeurs au troisième trimestre. Les détaillants continuent d'offrir un choix d'aliments fins même si l'éventail des produits n'est plus très large. De plus en plus de restaurants gastronomiques offrent les produits de spécialité qu'ils servent, notamment des emballages cadeaux de moutardes et de sirops. Les boutiques de cadeaux qui ont diversifié leur marchandise en ajoutant certains éléments du menu ont accru leur commerciabilité en vendant des aliments fins et des produits d'autres catégories. Les chaînes de supermarchés traditionnelles ont ajouté des sections d'aliments fins, notamment *Wild Harvest* au Star Market et Natures Best au supermarché Shaw. La demande d'aliments naturels a favorisé l'émergence de chaînes d'alimentation naturelle comme Bread & Circus et Cheese & Stuff, qui se concentrent précisément sur le marché des aliments naturels. La catégorie des aliments fins ne se limite pas aux aliments; elle englobe également les accessoires comme les tasses à café, la poterie et les planches à fromage en bois qui gagnent en popularité dans les paniers d'aliments fins et de cadeaux. Les distributeurs de spécialités gastronomiques ont profité de l'occasion qui leur était offerte de vendre leurs produits à ces chaînes. Voilà qui ouvre une nouvelle possibilité de réseau de distribution aux fabricants du secteur des cadeaux.

Pour introduire des aliments dans le volet Aliments du marché des cadeaux, l'étiquetage et l'emballage doivent répondre aux normes de la U.S. Food and Drug Administration (FDA) :

Contact : Office of Food Labeling
HFS150
Center for Food Safety and Applied Nutrition
200 C Street South West
Washington, D.C. 20204
Tél. : 202/205-5251
Téléc. : 202/205-4594
www.fda.gov

Publications

Fancy Food
20 North Wacker Drive
Suite 3230
Chicago, Illinois 60606
Tél. : 312/849-2220
Téléc. : 312/849-2174
www:fancyfoodmagazine.com

Balloons & Parties
815 Haines Street
Jacksonville, Florida 32204
Tél. : 904/634-1902
Téléc. : 904/633-8764
www.festivities-pub.com

The Gourmet Retailer
3301 Ponce de Leon Blvd., Suite 300
Coral Gables, Florida 33134
Tél. : 305/446-3388
Téléc. : 305/446-2868
www.macfadden.com/gourmet

Gourmet News
P.O. Box 106
Lafayette Street
Yarmouth, ME 04096
Tél. : 207/846-0600
Téléc. : 207/846-0657

Associations

National Association for the
Specialty Food Trade
120 Wall Street
27th Floor
New York, NY 10005
Tél. : 212/482-6440
Téléc. : 212/482-6359

National Specialty Gift Assoc.
P.O. Box 843
Norman, OK 73070
Tél. : 405/329-7847
Téléc. : 405/329-7316
www.giftprofessionals.com

Organic Trade Association
50 Miles Street
P.O. Box 1078
Greenfield, MA 01301
Tél. : 413/774-7511
Téléc. : 413/774-6432

Agents commerciaux

Baron Associates
15 Locksley Road
Lynnfield, MA 01940
Tél. : 781/334-2978
Téléc. : 781/334-3622
Bill Baron

O'Leary & Company
31 Shepard Hill Road
Danielson, CT 06239
Tél. : 860/774-8384
Téléc. : 860/779-1135
Daniel O'Leary

FOSales & Marketing, Inc.
P.O. Box 353
Atlantic Beach,NY 11509
Tél. : 516/239-0963
Téléc. : 516/239-6130
Frank J. Sciolla

JBM Sales & Marketing
36 Mechanic Street
Foxboro, MA 02035
Tél. : 508/543-3611
Téléc. : 508/543-8178
Jerry Minz

Distributeurs de spécialités gastronomiques

Weathervane Foods
15 Linscott Road
Woburn, MA 01801
Tél. : 617/935-5458
Jack Smily

Chex Finer Food
39 F.R. McKay Dr.
Attleboro, MA 02703
Tél. : 508/226-0660
David Isenburg

Cornucopia Natural Foods
260 Lake Road
Dayville, CT 06241
Tél. : 860-779-2800
Donna Riley

BIJOUX ET ACCESSOIRES MODE

Les ventes d'accessoires mode et de bijoux ont surtout été axées sur le segment des articles vestimentaires. Cette catégorie commence à se faire davantage sentir sur le marché des cadeaux; elle est passée des boutiques de vêtements aux galeries d'art, aux boutiques cadeaux haut de gamme et aux boutiques de musée. Les bijoux sont l'un des articles les plus souvent offerts en cadeau. À mesure qu'augmente la concurrence, seuls vont survivre les fabricants qui offrent des produits exceptionnels et de qualité, à un prix concurrentiel. New York a la réputation d'être la capitale du bijou «en or» des États-Unis; de même, Providence, Rhode Island, est considérée comme la capitale de la bijouterie de « fantaisie ». Elle tient l'une des plus importantes expositions de gros d'envergure internationale du genre. L'argent, plutôt que l'étain, demeure la matière la plus populaire pour les bijoux.

Publications

Accent
100 Wells Avenue
P.O.Box 9103
Newton, MA 02159
Tél. : 617/964-5100
Téléc. : 617/964-2752
www.larkingroup.com

Ornament Magazine
P.O. Box 2349
San Marcos, CA 92079
Tél. : 619/599-0222
Téléc. : 760/599-0228
e-mail.ornament@cts.com

Associations

Nat'l Women's Neckwear and Scarf Assoc.
1350 Avenue of the Americas
New York, NY 10019
Tél. : 212/708-0316
Téléc. : 212/780-4545

Women's Jewelry Association
National Headquarters
333 B. Route 46 West
Suite B201
Fairfield, NJ 07004
Tél. : 973/575-7190
Téléc. : 973/575-1445

Section Nouvelle-Angleterre

Tél. : 401/885-7351
Téléc. : 401/353-1080

Agents commerciaux

Sullivan Marketing
10 Laurel Avenue
Shrewsbury, MA 01545
Tél. : 508/842-0037
Téléc. : 508/842-0037
Bruce Sullivan

Card & Gift Connection
30 Mallard Road
Wakefield, RI 02879
Tél. : 401/783-6489
Téléc. :
Melanie Bergen

Karen Shaffer & Assoc.
569 Lumbert Mill Road
Centerville, MA 02632
Tél. : 508/428-2771
Téléc. : 508/420-3748

RoadRunners
38 Van DeBogart Road
Woodstock, NY 12498
Tél. : 914/679-8813
Téléc. : 914/679-9127
Lorraine Carpino

Jaybe-El Association
59 Middlesex Turnpike
Room 444
Bedford, MA 01730
401/782-1158
Tél. : 781/275-2828
Téléc. : 781/784-1752
Judith & Bruce Heller

ARTICLES MÉNAGERS/ARTICLES DE CUISINE

Cette catégorie est en permanence soutenue par les grandes chaînes d'appareils ménagers qui dominent de nombreuses régions des É.-U. Les articles de spécialité unqiues en leur genre et de grande qualité sont en demande dans cette catégorie pour le magasin spécialisé haut de gamme. C'est à Chicago, en Illinois, dans la portion médiane du pays, que se tient la plus importante exposition d'articles ménagers. Plusieurs des établissements principaux de grandes chaînes comme Crate & Barrel sont situés à Chicago. Le Salon des articles ménagers se tiendra en même temps que le *New York Tabletop Show*; on prévoit accaparer une partie des recettes que génèrent les listes de mariage. Pour la première fois depuis nombre d'années, les deux événements se tiendront en parallèle.

Les articles ménagers, y compris les divers segments de cette catégorie ont représenté 57,9 milliards de dollars en 1995, en ce qui a trait au commerce de détail.

Publications

HFN
7 West 34th Street
New York, NY 10001
Tél. : 212/630-4000
Téléc. : 212/630-4201

Kitchenware News
P.O. Box 1056
Yarmouth, ME 04096
Tél. : 207/846-0600
Téléc. : 207/846-8576

Homeworld Business
ICD Publications
45 Research Way
Suite 106
East Setauket, NL 11733
Tél. : 516/246-9300
Téléc. : 516/246-9495

Associations

Nat'l Housewares Manufacturers' Assn.
6400 Shafer Court
Suite 650
Rosemont, IL 60018
Tél. : 847/292-4200
Téléc. : 847/292-4211
www.housewares.org

Agents commerciaux

Pearlman Associates
418 Main Street
Waltham, MA 02154
Tél. : 781/647-1115
Téléc. : 781/647-1116
David Pearlman

Bradley Provision Co., LLC
17 Highland Avenue
Danielson, CT 06239
Tél. : 800/242-1430
Ransom M. Gascoigne II

Nichols Associates
121 Country Club Road
Melrose, MA 02176
Tél. : 781/662-1299
Téléc. : 781/662-1399
Stan Nichols

Chas Seward Associates
The Center, Room 410
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-7892
Téléc. : 781/275-3627

MOBILIER ET ACCESSOIRES DÉCORATIFS

Le mobilier et les accessoires décoratifs sont devenus une catégorie très en vogue il y a plusieurs années déjà, lorsque les magasins de meubles ont décidé d'offrir des articles de décoration conjointement avec des meubles haut de gamme. Comme la rotation des stocks d'accessoires décoratifs est un peu plus rapide que celle du mobilier, les magasins peuvent ainsi accroître leur rentrée de fonds. Cette catégorie continue de remporter du succès étant donné que le « cocooning » est très à la mode chez les baby boomers. La tendance actuelle consiste à rendre la maison le plus confortable possible parce que c'est là que les Américains passent la majorité de leur temps. High Point, en Caroline du Nord, est l'hôte de la plus grande exposition de mobilier et d'accessoires de décoration en son genre, nichée parmi plusieurs des plus gros fabricants de meubles des États-Unis.

Publications

Accessory Merchandising
400 Knightbridge Parkway
Lincolnshire, IL 60069
Tél. : 708/634-2600
Téléc. : 708/634-2601

LDB
324 Madison Avenue
Suite 1901
New York, NY 10017
Tél. : 212/532-9290

Home Accents Today
P.O. Box 2754
High Point, NC 27261
Tél. : 336/605-0121
Téléc. : 336/605-1143

Decor Magazine
333 N. Fourth Street
St. Louis, MO 63102
Tél. : 314/421-5445
Téléc. : 314/421-1070

Associations

Intl' Furnishing & Design Association
New York Design Center
200 Lexington Avenue #426
New York, NY 10016
Tél. : 212/686-6020
Téléc. : 212/686-6258

Interior Design Society
P.O. Box 2396
High Point, NC 27261
Tél. : 800/888-9590
Téléc. : 336/883-1195

American Society of Interior Designers
608 Mass Avenue, NE
Washington, DC 20002
Tél. : 202/645-3480
Téléc. : 202/546-3480
jharke@asid.org

Boston a aussi son centre du design intérieur qui est un excellent endroit pour créer des liens entre agents et designers d'intérieur :

Contact : Boston Design Center
Design Center Place, Suite 337
Boston, MA 02210
Tél. : 617/338-6547
Téléc. : 617/482-8449
www.Bostondesign.com

Agents commerciaux

BrassSmith House
The Center
Room 168
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 800/777-5743
Téléc. : 781/275-8508
Andy Bjork

Encore Marketing, Inc
The Center
Room 430
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275l-2381
Téléc. : 781/275l-4979
Kathy Buckley

Kris & Co.
39 Bradley Street
Suite #3
Winter Hill, MA 02145
Tél. : 617/625-4517
Téléc. : 888/858-5883
Kris Kaplan

JM One Associates
The Center
Room 434
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-0502
Téléc. : 617/323-7711
Jean Moss

BrassSmith House
The Center
Room 168
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 800/777-5743
Téléc. : 781/275-8508
Andy Bjork

B. Lee & Associates
Post Office 173
So. Yarmouth, MA 025664
Tél. : 508/383-0009
Téléc. : 508/771-2662
Brenda Lee

Rosalie Moynihan Associates
The Center
Room 228
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-5544
Téléc. : 860/644-4823

Scott Cunningham & Assoc.
The Center Room 246
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-5851
Téléc. : 781/275-3210
Scott Cunningham

ARTICLES DE TABLE

New York est la capitale américaine des articles de table. Cette catégorie gagne en popularité puisque les magasins de détail offrent le service de listes de mariage pour étendre leurs services. Les articles de table se vendent partout en Nouvelle-Angleterre, dans la plupart des points de vente au détail, dans tout un évenail de motifs. Pour la première fois depuis deux décennies, le Salon des articles de cuisisne se tiendra en même temps que le *New York Tabletop Show*.

Les vernis ou enduits des articles de table doivent répondre aux normes de sécurité américaines.

Contact : U.S. Consumer Product Safety Commission.
Washington D.C. 20001
Tél. : 301/504-0580
www.cpsc.gov

Publications

HFN
7 West 34th Street
New York, NY 10001
Tél. : 212/630-4000
Téléc. : 212/630-4201

Associations

National Tabletop & Giftware Association
355 Lexington Avenue 17th Floor
New York, NY 10017
Tél. : 212/661-4261
Téléc. : 212/370-9047

Foires commerciales

The Boston Gift Show
Bayside Exposition Center
Boston, Massachusetts

Contact: George Little Management, Inc.
Ten Bank Street
White Plains, NY 10606-1954
Tél. : 800/272-7469
Téléc. : 914/948-2918
www.glmshows.com

The New York Tabletop
41 Madison Avenue
New York, New York

Contact : New York Merchandise Mart
41 Madison Avenue
New York, NY 10010
Tél. : 212/686-1203
Téléc. : 212/779-7105
www.41madison.com

Agents commerciaux

Scott Cunningham & Assoc.
The Center, Room 246
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-5851
Téléc. : 781/275-3210
Scott Cunningham

Robert Kelley Associates
71 Old 108
Newfields, NH 03856
Tél. : 800/487-1507
Téléc. : 603/778-6326
Robert Kelly

Rosalie Moynihan Associates
The Center
Room 228
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-5544
Téléc. : 860/644-4823
Rosalie Moynihan

The Winters Group
P.O. Box 1053
Ridgefield, CT 06877
Tél. : 203/431-6618
Téléc. : 203/431-4986
Betsy Winters

Jaybe-El Associates
The Center, Room 444
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-2828
Téléc. : 781/ 784-1752
Bruce & Judith Heller

Mel Blackman Associates, Inc.
P.O. Box 284
Canton, MA 02021
Tél. : 781/828-9020
Téléc. : 617/828-1101
Mel Blackman

Mylissa Kapela and Associates
The Center, Suite 300
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-1119
Téléc. : 603/382-3830
Mylissa Kapela

Seward Associates, Inc.
59 Middlesex Turnpike
Room 400
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-7892
Téléc. : 781-275-3627
Charlies Seward

MUSÉES

Les musées sont un excellent endroit pour vendre des articles de qualité, uniques en leur genre, et vous êtes assuré que vos factures seront acquittées rapidement. Les acheteurs sont généralement des gens scolarisés et les musées, en général, achètent des articles de grande qualité qui ont une importance historique et qui s'harmonisent bien avec les thèmes éducatifs et culturels faisant partie de leur mandat. George Little Management, l'entreprise qui produit le *Boston Gift Show* a ajouté une section Musées à l'exposition de cette année. Cette section sera consacrée aux fabricants de marchandises qui conviennent aux boutiques de cadeaux d'un musée.

Publication

Museum Store
One Cherry Center
501 South Cherry Street
Suite 460
Denver, Colorado 80222-1325
Tél. : 303/504-9223
Téléc. : 303/329-6134

Association

Museum Store Association
One Cherry Center
501 South Cherry Street
Suite 460
Denver, Colorado 80222-1325
Tél. : 303/504-9223
Téléc. : 303/504-9223

Musées de la Nouvelle-Angleterre

Museum of Fine Arts
295 Huntington Avenue
Boston, MA 02115
Tél. : 617/267-6998
Cathy Weiss
www.mfa.enterprise.com

Old Sturbridge Village
One Old Sturbridge Village Road
Strubridge, MA 01566
Tél. : 508/347-3362
Téléc. : 508/347-5375
Dianne Clelland

Canterbury Shaker Village
Canterbury, NH 03224
Tél. : 603/783-9511
Dawn Demers

Museum of Science
Science Park
Boston, MA 02114-1099
Tél. : 617/589-0487
Téléc. : 617/589-0371
e-mailoliveira@al.mos.org

The Museum of Work and Culture
Market Square
Woonsocket, RI 02895
Tél. : 401/769-9785
Anne Conway

Mass Museum of Contemporary Art
87 Marshall Street
North Adams, MA 01247
413/664-4481

Childrens Museum
Museum Wharf
Boston, MA
617/426-8885

Historic Deerfield Museum
Deerfield, MA
Tél. : 413/774-5581
Irene Freidman

Museum of Fine Arts - Springfield
220 State Street
Springfield, MA
Tél. : 413/263-6800

Plimoth Plantation
P.O. Box 1620
Plymouth, MA 02362
Tél. : 508/746-1622
Téléc. : 508/830-6022
Rachael Montejo

New Bedford Whaling Museum
18 Johnny Cake Hill
New Bedford, MA 02740
508/997-0046
Nancy Reardon

The Isabella Stewart Gardner Museum
280 The Fenway
Boston, MA 02115
617/278-5122

The Peabody Essex Museum
East India Square
Salem, MA 01970
978/745-1876

Shelburne Museum
P.O. Box 10
Shelburne, VT 05482
Tél. : 702/985-3344
Laura Bellmay

FLEURS ET JARDINS

Cette catégorie gagne en popularité à mesure que le jardinage continue de remporter du succès comme activité de loisir. Il existe beaucoup de choses pour soutenir ce secteur, grâce aux réseaux de jardinage de même qu'à un certain nombre de publications de détail. La notion du jardinage ne se limite pas à l'extérieur de la maison. De fait, de nombreux produits du jardinage ont été transformés en articles de table et en accessoires de décoration.

L'industrie des pelouses et jardins en est une de 75 milliards de dollars et les articles cadeaux/vacances représentent une portion de ces ventes. Les ventes de produits de jardinage sont en hausse de 71 % par rapport à l'an dernier, si on se fie aux détaillants qui ont répondu au sondage du Gift and Decorative Accessories Magazine. Le marché ne montre aucun signe de ralentissement.

Société

Mass Botanical Society
Shop at Tower Hill
Botanical Garden
11 French Drive
Boylston, MA 01505
Tél. : 508/869-6111
Gail Farley

Massachusetts Horticultural Society
300 Massachusetts Avenue
Boston, MA 02115
Tél : 617/536-9280
Sarah Schwartz

Audubon Society
208 S. Great Road
Lincoln, MA 01773
Tél. : 781/259-9506
À l'attention de : Sumi

Agents commerciaux

BrassSmith House
The Center
Room 168
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 800/777-5743
Téléc. : 781/275-8508
Andy Bjork

Scott Cunningham & Assoc.
The Center Room 246
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-5851
Téléc. : 781/275-3210
Scott Cunningham

Shea Associates
452 Gleasondale Road
Stow, MA 01775
Tél. : 508/562-3898
Téléc. : 508/562-7403
Sandra B. Shea

B. Lee & Associates
Post Office 173
So. Yarmouth, MA 025664
Tél. : 508/383-0009
Téléc. : 508/771-2662
Brenda Lee

DMC Associates
P.O. Box 2514
Amherst, MA 01002
Tél. : 413/253-4048
Téléc. : 413/253-4138
Conor Dowling

INDIENS AMÉRICAINS/DU SUD-OUEST

Bien qu'en Nouvelle-Angleterre, il y ait peu de points de vente qui offrent des articles faits par des Indiens américains, cette catégorie est en croissance. La présence des Indiens Américains dans les casinos a ouvert de nouveaux points de vente au détail; on y achète de grandes quantités d'articles aux motifs des Indiens américains pour les revendre au détail à divers prix, y compris la qualité musée.

L & M Sales Associates, Inc.
3 Alpha Street
Hudson, NH 03051
Tél. : 603/880-9923
Téléc. : 603/880-9923
Lou Valliancourt

ARTICLES ÉCLECTIQUES/CONTEMPORAINS

Cette catégorie vise surtout les zones urbaines bien nanties qui entourent la ville de Boston et les autres secteurs de la région qui ont une population fortunée. Entre autres secteurs, mentionnons Portsmouth, New Hampshire, Burlington, Vermont et bien d'autres secteurs du Cape Cod, pour n'en nommer que quelques-uns.

A Dash of Flash
The Center
Room 210
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/271-9778
Téléc. : 617/868-3204
Judy Flashman

Scott Cunningham & Assoc.
The Center Room 246
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-5851
Téléc. : 781/275-3210
Scott Cunningham

Shea Associates
452 Gleasondale Road
Stow, MA 01775
Tél. : 508/562-3898
Téléc. : 508/562-7403
Sandra Shea

Kris & Co.
41 Main Street
Suite #2
Somervills, Ma 02145
Tél. : 617/625-4517
Téléc. : 888/858-5883
Kris Kaplan

Mylissa Kapela and Associates
The Center
Suite 300
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-1119
Téléc. : 603/382-3830
Mylissa Kapela

CADEAUX HAUT DE GAMME

La catégorie des cadeaux haut de gamme est une catégorie limitée; les prix sont beaucoup plus élevés. Il semble y avoir moins de points de vente au détail; pourtant le volume est beaucoup plus élevé. Cette catégorie s'adresse à un segment beaucoup plus restreint de la population. Les articles de qualité dont le prix est modéré peuvent se vendre sur ce marché.

Mylissa Kapela and Associates
The Center
Suite 300
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-1119
Téléc. : 603/382-3830
Mylissa Kapela

Shea Associates
452 Gleasondale Road
Stow, MA 01775
Tél. : 508/562-3898
Téléc. : 508/562-7403
Sandra Shea

Scott Cunningham & Assoc.
The Center Room 246
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-5851
Téléc. : 781/275-3210
Scott Cunningham

Kris & Co.
41 Main Street
Suite #2
Somerville, Ma 02145
Tél. : 617/625-4517
Téléc. : 888/858-5883
Kris Kaplan

B. Lee & Associates
Post Office 173
So. Yarmouth, MA 025664
Tél. : 508/383-0009
Téléc. : 508/771-2662
Brenda Lee

ARTICLES RELIGIEUX

John F. Morgan Associates
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 617/275-2458
Téléc. : 800/346-1536
John Morgan

The Card & Gift Connection
30 Mallard Road
Wakefield, RI 02879
Tél. : 401/783-6489
Téléc. : 401/782-1158
Melanie A. Bergen

ARTICLES D'INSPIRATION VICTORIENNE

Encore Marketing, Inc
The Center
Room 430
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275l-2381
Téléc. : 781/275l-4979
Kathy Buckley

B. Lee & Associates
Post Office 173
So. Yarmouth, MA 025664
Tél. : 508/383-0009
Téléc. : 508/771-2662
Brenda Lee

S. Hamilton Cornwall
The Center
Rooms 420-428
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 781/275-6475
Téléc. : 781/275-4179

BrassSmith House
The Center
Room 168
59 Middlesex Turnpike
Bedford, MA 01730
Tél. : 800/777-5743
Téléc. : 781/275-8508
Andy Bjork

GALERIES D'ART

De façon générale, les propriétaires de galeries de la Nouvelle-Angleterre achètent à deux expositions de gros particulières qui offrent des produits d'artisanat uniques. Fut un temps où ces galeries s'en tenaient à des achats « conservateurs ». Même si certains acheteurs respectent encore la politique d'achat de marques « Fait aux États-Unis », plusieurs ont commencé à aller voir ailleurs et à étendre leurs achats au marché international. De nouvelles sources offrent un éventail beaucoup plus large de produits d'artisanat, ce qui permet d'ajouter un volet multiculturel à leur gamme actuelle. Les galeries se procurent leur marchandise par trois différentes méthodes. Certaines peuvent vous autoriser à louer un espace pour présenter votre produit. Il s'agit simplement de payer des frais mensuels; aucune commission n'est prélevée sur les articles vendus. On offre aussi un service de consignation. Lorsqu'un article est vendu, la galerie prélève un pourcentage prédéterminé de la vente. De plus, les galeries achètent directement de l'artiste. Il arrive que les propriétaires de galeries fassent affaire avec des agents commerciaux, mais une fois les présentations faites, ils préfèrent traiter directement avec les artistes. Les galeries peuvent adopter l'un de ces concepts ou une combinaison des deux. De nombreuses galeries de la Nouvelle-Angleterre limitent leurs achats et espaces au travail des artistes de la région seulement.

Publications

Niche
3000 Chestnut Avenue
Baltimore, MD 21211
Tél. : 410/889-1320
Téléc. : 410/889-2933
www.americanstyle.com
Barbara Bateman

The Craft Report
300 Water Street
Wilmington, DE 19801
Tél. : 302/656-2209
Téléc. : 302/656-4894

Société

The Society of Arts and Crafts
175 Newbury Street
Boston, MA 02116
Tél. : 617/266-1810

South Shore Art Center
119 Ripley Road
Cohasset, MA 02025
Tél. : 781/383-2964

Galeries de la Nouvelle-Angleterre

The Artful Hand Gallery
Copley Place
Boston, MA 02116
Tél. : 617/262-9601
Gary

The Gifted Hand
32 Church Street
Wellesley, MA 02181
Tél. : 617/235-7171

Mary Hughes Studio/Side Street Jewelry
17 Rocky Neck Avenue
Gloucester, MA 01930
Tél. : 508/283-3791

Handworks Gallery of American Craft
161 Great Road
Route 2A
Acton, MA 01720
Tél. : 508/263-1707

The Gallery Connection
The Commons
25 Indian Rock Road
Windham, NH 03087
603/432-1702
Joellyn

Signature Gallery
The Grohe Gallery
Dock Square
24 North Street
Boston, MA 02109
Tél. : 617/227-4885

Worcester Center for Crafts
25 Sagamore Road
Worcester, MA 01605
Tél. : 508/753-8183

Handcraft House
3966 Route 6A
Brewster, MA 02631
Tél. : 508/240-1412

Ferrin Gallery
Pinch Pottery
179 Main Street
Northampton, MA 01060
Tél. : 413/586-4509

Gallery 125
Shaw's Plaza
9 Plaistow Road
Plaistow, NH 03865
603/382-0629
Terry Dacey

- Il est possible d'obtenir une liste de toutes les galeries du Massachusetts par l'intermédiaire de la Mass Society of Arts & Crafts.

CONTRAT

A. Relation – Il est entendu que l'agent commercial est un représentant du fournisseur et qu'il n'est pas considéré comme un employé de ce fournisseur, mais comme un entrepreneur indépendant à toutes fins. Les fonctions de l'agent consistent à obtenir des commandes au nom du fournisseur; ce dernier expédiera les marchandises dans le territoire qui est attribué à l'agent. Le fournisseur expédie les produits d'après les commandes liées à la ligne de produits attribuée à l'agent et il paie une commission aux agents commerciaux, sur les produits expédiés.

Le fournisseur ne conclura aucune entente avec aucun des agents indépendants ayant un contrat avec l'agent commercial pendant au moins une année après la fin de la relation entre l'agent commercial et le fournisseur.

Le fournisseur indemnisera l'agent commercial et ses entrepreneurs indépendants de toute responsabilité et/ou litige et/ou dommages-intérêts, notamment des frais d'avocat liés à l'une de ses lignes et/ou l'un de ses produits.

B. Territoire – L'agent commercial détient en exclusivité le droit d'agir comme représentant du fournisseur sur un territoire donné, p. ex. en Nouvelle-Angleterre (les États de la N.-A. sont les suivants : NH; VT; MA; CT et RI). Tous les types de marchandises à vendre sont l'unique responsabilité de l'agent commercial. Toutes les lignes de produits actuelles et futures du fournisseur sont assujetties à la présente entente.

C. Durée – La relation entre le fournisseur et la personne visée dans la convention de vente se poursuit pendant une période de cinq ans à condition que l'agent commercial maintienne une augmentation minimale de 20 % par année. L'entente entre le fournisseur et la personne visée dans la convention de vente se poursuit jusqu'à ce que l'une ou l'autre des parties y mette fin, sous réserve de l'envoi à l'autre partie d'un préavis écrit de trente jours. Toutefois, la période de préavis est prolongée de trente jours additionnels pour chacune des années que la convention demeure en vigueur.

D. Commissions – Le fournisseur accepte de verser directement à l'agent commercial une commission égale à (montant prédéterminé) (15 % des ventes d'articles cadeaux et 20 % des ventes d'articles en papier) de toutes les commandes facturées (montant net) expédiées par le fournisseur dans le territoire attribué à l'agent commercial. Toutes les commissions à verser sur les marchandises expédiées par le fournisseur le mois précédent seront payées le 15^{e} jour de chacun des mois à venir. Les variations de pourcentages de la commission payée feront l'objet d'un consentement écrit.

Une pleine commission sera payée à l'égard des marchandises expédiées à la suite de ventes réalisées à l'extérieur du territoire attribué à l'agent, au cours des foires commerciales, et des ventes réalisées par l'agent dans la salle d'exposition permanente. Si la relation entre l'agent commercial et le fournisseur prend fin, ce dernier payera toutes les commissions liées aux commandes obtenues par l'agent, avant la fin de la relation, ou qui lui sont attribuables. L'agent

a droit à une pleine commission sur toutes les marchandises expédiées dans les limites de son territoire exclusif, peu importe que lesdites commandes aient été faites directement au fournisseur par le courrier, par téléphone, par télécopieur, au stand réservé à l'entreprise dans la salle d'exposition située sur le territoire de l'agent, ou qu'elles aient été prises par le fournisseur même, au lieu d'affaires, sans l'aide de l'agent commercial.

Le fournisseur n'offrira pas de conditions spéciales à un client sans avoir obtenu au préalable l'approbation de l'agent commercial, lorsque ces conditions auront pour effet de réduire le taux de commission de l'agent.

E. Facturation et comptes en souffrance – Le fournisseur a le droit de facturer à l'agent toute commission versée aux termes de la présente entente lorsqu'une facture est en souffrance depuis plus de cent vingt jours. Advenant que l'une de ces factures soit acquittée par la suite sans qu'on ait recours à une agence de recouvrement, le fournisseur remboursera les pleines commissions facturées en proportion du montant du recouvrement, facture par facture. Le fournisseur fera parvenir à l'agent des résumés écrits sur l'état de tous les comptes en souffrance depuis plus de trente jours.

L'agent déploiera des efforts raisonnables pour favoriser le recouvrement des sommes dues au fournisseur, mais il ne sera pas tenu responsable des comptes non recouvrés.

F. Expéditions – Des copies de toute facture accompagnant une commande expédiée seront envoyées à l'agent au plus tard sept jours après l'expédition des marchandises, sur une base hebdomadaire.

G. Échantillons – Le fournisseur fournira gratuitement à l'agent commercial tous les échantillons nécessaires pour qu'il puisse déployer un effort de vente raisonnable sur la route et dans la salle d'exposition permanente. Sont inclus les catalogues, sans frais, les listes de prix et les brochures.

L'agent n'est pas responsable de payer les échantillons dont il n'a pas auparavant accusé réception par écrit, et il n'est pas responsable de payer les échantillons expédiés lorsqu'ils n'ont pas été autorisés précédemment par écrit, par le bureau d'agents commerciaux.

H. Frais de participation à une exposition – Le fournisseur accepte de payer des frais raisonnables directement à l'agent; le montant de ces frais sera déterminé par la quantité d'espace attribuée dans les salles d'exposition. Une somme prédéterminée couvrira six expositions et comprendra des bons de réduction pour les expositions de janvier et de juillet. La facturation devra être acquittée pour la moitié en janvier et pour l'autre moitié en juillet. Les frais relatifs aux expositions temporaires seront traités séparément.

I. Cession – La présente entente, de même que les droits et obligations de chacune des parties aux présentes, ne pourra faire l'objet d'une cession sans avoir obtenu au préalable le consentement de chacune des parties.

J. Législation applicable – Tous les droits et obligations des parties à la présente Entente sont conformes aux dispositions des *Laws of the Commonwealth of Massachusetts.*

Un changement a récemment été apporté au projet de loi de l'État du Massachusetts portant sur le paiement d'une commission sur les ventes. Voici certains articles du projet de loi nº 4245 « *An Act Relative to Commissions Sales Contracts* ».

[TRADUCTION]

Article 8 : Il doit être prévu dans les conditions d'un marché conclu entre un mandant et un agent commercial à quel moment une commission sera versée. Si le moment où doit être versé cette commission n'est pas précisé dans le contrat, ou ailleurs, ce sont les meilleures pratiques utilisées entre les parties qui prévalent ou, en l'absence de telles pratiques, ce sont les coutumes et usages qui prévalent au sein du Commonwealth, pour le genre d'affaires en cause dans cette relation, qui doivent s'appliquer.

Toutes les commissions non payées au moment où prend fin un contrat entre un agent commercial et un mandant doivent l'être dans les quatorze jours qui suivent la fin du contrat. Les commissions qui arrivent à échéance après la date de fin du contrat doivent être versées dans les quinze jours qui suivent la date à laquelle ces commissions arrivent à échéance.

Article 9 : Le mandant qui, sciemment ou volontairement, néglige de se conformer à la disposition d'un contrat portant sur le paiement d'une commission ou qui, sciemment ou volontairement, néglige de payer la commission prévue dans ce contrat, sera tenu responsable, dans une action au civil intentée par l'agent commercial, de payer les honoraires d'avocat et des frais de cour raisonnables. Pour avoir droit à des dommages-intérêts multiples ou au paiement des honoraires d'un avocat en vertu du présent article, le demandeur devra prouver qu'un mandant a agi sciemment ou volontairement en fournissant des éléments de preuve clairs et convaincants.

Aux fins d'exercer une compétence personnelle sur le mandant qui ne réside pas dans le Commonwealth et qui conclut un contrat assujetti aux dispositions des articles sept à neuf, inclusivement, on considère que ce mandant exerce des activités commerciales dans le Commonwealth.

Aucune disposition desdits articles sept à neuf ne peut être exclue, que ce soit par renonciation expresse ou par suite d'une tentative d'assujettir un contrat ou une entente aux dispositions législatives d'une autre compétence. Une renonciation à l'une des dispositions des articles sept à neuf inclusivement est nulle et non avenue.

Les États n'ont pas tous des lois qui protègent les agents commerciaux.

K. Annulation – Sur annulation du contrat, le fournisseur doit payer à l'agent commercial toute commission gagnée sur les commandes obtenues à la date de l'annulation. Le fournisseur

accepte en outre de verser une commission à l'agent pour toute commande à venir attribuable à l'agent commercial.